

Emotional Intelligence, Customer Orientation, and the Organizational Performance of Hair Salon Workers

Yi-Ju Yeo¹, Eun-Jun Park^{2*}

¹Department of Beauty Design, Shin Ansan University, Ansan-si, Gyeonggi-do, Korea

²Department of Hair and Makeup Design, College of Beauty Art, Seokyeong University, Seoul, Korea

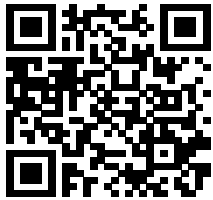
*Corresponding author: Eun-Jun Park,
Department of Hair and Makeup Design,
College of Beauty Art, Seokyeong University,
124 Seogyong-ro, Seongbuk-gu, Seoul
02713, Korea
Tel.: +82 2 940 7846
Email: ayamdream@hanmail.net

Received March 7, 2019

Revised May 26, 2019

Accepted June 4, 2019

Published June 30, 2019



Abstract

Purpose: This study investigated the effects of emotional intelligence on the customer orientation and organizational performance of hair salon workers and the effects of customer orientation on their organizational performance. Through our research, we recognized the importance of emotional intelligence for hair salon workers, and we have suggested methods of management that are likely to be more effective. **Methods:** Data from 239 questionnaires administered to hair salon workers in the Seoul and Gyeonggi areas were analyzed using frequency and reliability analyses by employing SPSS 22.0. Further, confirmatory factor analysis and structural equation model analysis were performed on the data using AMOS 21.0. **Results:** Emotional intelligence had a significant effect on customer orientation and organizational performance, and customer orientation had a significant effect on organizational performance. **Conclusion:** The implications of this study include the necessity to manage emotional intelligence efficiently and to create an atmosphere where workers can recognize and express themselves as they are. Further, workers need systemic and educational support to maximize their ability to utilize their full emotional range.

Keywords: Hair salon, Worker, Emotional intelligence, Customer orientation, Organizational performance

Introduction

서비스 산업의 비중이 높아지면서 고객과 상호작용하는 서비스 접점 직원의 역할이 중요시되고 있으며, 기술적인 능력만을 중시하던 과거와 달리 개인의 감성적인 측면의 중요성이 점차 커지고 있다. 특히 장시간 동안 고객과 상호작용하며 서비스를 제공해야 하는 헤어 살롱 종사자의 경우 여러 가지 고객접점 상황에서 원활한 소통과 감정조절 및 활용 능력은 고객이 지각하는 서비스 품질은 물론 조직의 성과에도 영향을 줄 수 있으므로 감성지능에 대한 관심이 증가하고 있는 추세이며(Ko & Park, 2014), 직원들의 감성지능을 통한 우수한 성과의 창출이 기업의 성공을 위한 중요 요인으로 인식되고 있다.

감성지능이란 타인의 감정을 이해함은 물론 자신과 타인의 감정을 조정하고 그것들의 차이를 인식하며, 생각과 행동을 위해 감정정보를 활용할 수 있는 능력을 말하며, 이러한 감성지능은 현장

의 주요한 직무관련 요소인 고객서비스, 서비스품질과 같은 고객지향성에도 영향을 미치게 된다(Jeon & Koh, 2014). 따라서 조직 구성원들의 감성지능을 잘 관리하고 활용하는 것은 헤어 살롱의 고객지향성과 조직성과에 직결된다고 볼 수 있다.

서비스기업에서의 인적자원 확보 방법은 보다 다양해지고 있는데, 예전에 학력이나 학업적 지식에 근간을 두고 고용했다면 현재는 사회적 지능 및 창의성 같은 비학문적 지능을 주요능력으로 고려하고 있다(Um, 2013). 사회적 지능은 다른 사람을 이해하고 관리하며, 적절한 사회관계를 유지할 수 있는 능력을 의미하며, 높은 수준의 감성지능을 가진 사람들은 효과적이고 상대방을 배려하는 방향으로 의사소통을 하기 때문에 응집성과 인간관계에 대한 서비스회복 노력을 고양시키며, 서비스가 전달되는 동안 고객과의 상호작용에 긍정적으로 작용하게 된다(Na *et al.*, 2015).

이처럼 감성지능은 기업의 인적자원관리와 조직의 성과에 중요한 요인으로 작용하는 요소로서 고객지향성, 조직성과와 함께

연구의 필요성이 제기된다. 관련된 선행연구를 살펴보면 Kim & Lee (2018)은 미용종사자의 내부마케팅과 고객지향성의 관계에 대해 연구하여 고객지향성을 높이기 위한 요인을 강조하였고, Hong & Koh (2013)은 감정노동을 하는 미용서비스 종사자들의 스트레스 관리가 고객지향성에 영향을 주고 있음을 확인하였다. Chung (2014)은 고객지향성을 세분화하여 서비스 접점 상황 별로 필요로 하는 감성지능 요인을 실증분석 하여 확인하였으며, Jung & Kim (2010)의 연구에서는 감성지능과 조직성과의 관계에 대해 연구하여 감성을 중요시하는 시대의 흐름과 합리적인 경영의 효율화를 위해 감성경영 도입의 필요성을 강조하였다. Jeong (2016) 또한 감성지능이 직무성과에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 확인하였으며, Kim *et al.* (2011)은 조직성과를 높이기 위해 감성적 잠재력의 개발과 적용이 필요하다고 하였다.

이렇듯 감성지능과 고객지향성, 조직성과는 서로 밀접하게 연관되어 다양한 주제로 연구되고 있지만 헤어 살롱 종사자의 감성지능에 대한 연구는 미비한 실정이다. 다른 산업에 비해 미용 산업은 인적 의존도가 높고 고객과 상호작용이 빈번하게 이루어지므로 감성지능의 영향력이 더 클 것으로 여겨진다. 이에 본 연구에서는 헤어 살롱 종사자를 대상으로 감성지능이 고객지향성과 조직성과에 미치는 영향에 대해 알아보고 고객지향성이 조직성과에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. 이러한 연구를 통해 헤어 살롱 종사자의 감성지능의 중요성을 인식하고 바람직한 관리방안을 제시하고자 한다.

Methods

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 서울과 경기도 지역의 헤어 살롱 종사자를 대상으로 설정하였다. 자료의 수집방법으로 자기기입식 설문지법이 사용되었으며, 예비조사와 본 조사를 통해 가설을 검증하는데 필요한 자료가 수집되었다. 2018년 10월 1일부터 10월 10일까지 총 30부의 예비조사를 통해 측정도구인 설문지의 구성과 내용을 수정 및 보완한 후 본 조사를 실시하였다. 본 조사는 2018년 10월 15일부터 2018년 11월 15일까지 실시되었고 총 250부의 설문지를 배포하여 수거된 240부의 설문지 중 분석에 사용되기 불충분하다고 판단되는 1부의 설문지를 제외한 239부가 최종 분석 자료로 사용되었다.

Table 1. Questionnaire configuration

Research variables	Scale (number of questions)	Sources of data
General characteristics	Nominal scale (6)	Organization of researchers
Emotional intelligence	5-point Likert scale (12)	Lee <i>et al.</i> (2014), Kwon & Yeon (2015), Yoon (2014)
Customer orientation	5-point Likert scale (4)	Park (2014), Cha <i>et al.</i> (2018)
Organizational performance	5-point Likert scale (5)	Do <i>et al.</i> (2018), Lee <i>et al.</i> (2016)

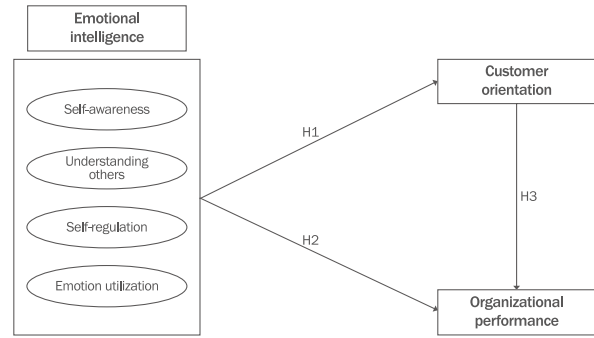


Figure 1. Research model and hypotheses.

Hypothesis 1. Emotional intelligence has a positive effect on customer orientation.

Hypothesis 2. Emotional intelligence has a positive effect on organizational performance.

Hypothesis 3. Customer orientation has positive impact on organizational performance.

2. 측정항목 및 내용

본 연구는 자료의 수집을 위해 설문지법이 사용되었다. 설문 문항은 크게 일반적 특성(6), 감성지능(12), 고객지향성(4), 조직성과(5)의 27문항으로 구성되었으며, 선행연구의 설문문항 및 구성개념을 인용 및 응용하였다. 본 연구에 사용된 모든 리커트 척도는 '1:전혀 그렇지 않다'에서 '5:매우 그렇다'까지의 5점 리커트 척도가 사용되었다. 설문지의 구체적인 내용은 Table 1과 같다.

3. 분석방법

수집한 자료를 분석하여 연구문제를 검증하기 위해 SPSS 22.0 (IBM, USA), analysis of moment structure (AMOS) 21.0 (IBM)이 사용되었고, 자료의 분석방법은 가설에 맞게 순차적으로 적용되었으며 다음과 같다.

첫째, 조사대상의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 하였다. 둘째, 감성지능, 고객지향성, 직무성과의 각 차원 별 신뢰성 평가를 위해 Cronbach's α 을 이용한 신뢰도 분석을 시행하였고, 셋째, 타당성 평가를 위해 확인적 요인분석을 실시하였고, AEV 값은 연구자가 직접 계산하였다. 넷째, 구조방정식 모델을 이용한 선형구조관계 분석을 하여 가설을 검증 하였다.

4. 연구모형 및 연구가설

Cheong *et al.* (2010)의 연구에서 감성지능의 하위요인인 감성활용이 고객지향성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고, In *et al.* (2016)의 연구에서는 감성지능의 네 요인 모두 고객지향성에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. Yin *et al.* (2015) 또한 감성지능이 고객지향성에 유의한 영향을 미치며 매개변수로도 작용한다는 것을 확인하였다. 이 외에도 Kwon & Sheen (2018), Park (2016)은 감성지능과 고객지향성의 관계를 연구하여 유의미한 영향을 미치는 것을 밝혀냈다. 또한 Ko & Park (2014), Chung (2014)의 연구에서는 감성지능이 고객지향성에 부분적으로 영향을 미치고 있음을 확인하였다.

Jung & Kim (2010)는 감성지능이 조직성과의 관계를 연구하여 감성지능이 조직성과에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였고, Na *et al.* (2015)도 감성지능이 직무성과에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. Lee & Ko (2015)의 연구에서도 감성지능이 조직성과에 긍정적 영향을 미치며, 그 중 감성활용이 가장 큰 영향을 미치고 있음을 확인하였다.

Cho *et al.* (2017)는 고객지향적 영업이 조직성과에 부분적으로 유의미한 영향을 미친다고 하였고, Kim & Joang (2012)는 고객지향성이 경영성과에 유의미한 정(+)의 영향을 미친다고 밝힌

바 있다.

이렇듯 선행연구를 토대로 감성지능, 고객지향성, 조직성과 간의 가설을 설정하였다. 위의 연구를 근거로 감성지능의 구성개념은 '자기인식', '타인이해', '자기조절', '감성활용'의 네 가지 하위요인으로 구성하였고, 고객지향성과 조직성과는 단일요인으로 구성하였다. 연구가설에 따른 연구모형은 다음 Figure 1과 같다.

가설 1. 감성지능이 고객지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 1-1. 자기인식이 고객지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-2. 타인이해가 고객지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-3. 자기조절이 고객지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-4. 감정활용이 고객지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 감성지능이 조직성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 2-1. 자기인식이 조직성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 2-2. 타인이해가 조직성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 2-3. 자기조절이 조직성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 2-4. 감정활용이 조직성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 고객지향성이 조직성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Table 2. General characteristics

(N=239, %)

Item	Total		
	(N)	(%)	
Age	20s	122	51.0
	30s	87	36.4
	40 years old or older	30	12.6
Marital status	Single	178	74.5
	Married	61	25.5
Education	Did not graduate from high school	95	39.8
	Graduated from technical college	101	42.2
	Graduated from university	32	13.4
	Beyond undergraduate study	11	4.6
Career	Less than 1 year	59	24.7
	1 year-less than 5 years	110	46.0
	5 years-less than 10 years	38	15.9
	10 years or over 10 years	32	13.4
Position	Intern	69	28.9
	Designer	114	47.7
	Manager	38	15.9
	Operator	18	7.5
Monthly income	Under 1 million won	28	11.7
	Over 1 million won to less than 2 million won	97	40.6
	Over 2 million won to less than 3 million won	68	28.5
	Over 3 million won to less than 4 million won	33	13.8
	More than 4 million won	13	5.4
Total		239	100.0

Results and Discussion

1. 조사대상의 일반적 특성

헤어샵 종사자의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 다음 Table 2와 같다.

연령은 '20대' 51.0%, '30대' 36.4%, '40대' 이상 12.6%로 '20대'가 가장 높게 나타났다. 결혼여부는 '미혼' 74.5%, '기혼' 25.5%로 '미혼'이 높게 나타났고, 학력은 '고등학교 졸업 이하' 39.8%, '전문대 졸업' 42.2%, '4년제 졸업' 13.4%, '대학원 졸업 이상' 4.6%로 '전문대 졸업'이 가장 높게 나타났다. 경력은 '1년 미만' 24.7%, '1년 이상에서 5년 미만' 46.0%, '5년 이상에서 10년 미만' 15.9%, '10년 이상' 13.4%로 '1년 이상에서 5년 미만'이 가장 높게 나타났다. 직위는 '인턴' 28.9%, '디자이너' 47.7%, '실장' 15.9%, '원장' 7.5%로 '디자이너'가 가장 높게 나타났고, 월 평균 수입을 알아본 결과 '100만원 미만' 11.7%, '100만 원 이상에서 200만 원 미만' 40.6%, '200만 원 이상에서 300만 원 미만' 28.5%, '300만 원 이상에서 400만 원 미만' 13.8%, '500만 원 이상' 5.4%로 '100만 원 이상에서 200만 원 미만'이 가장 높게 나타났다.

2. 자료 검증

1) 신뢰도 검증

본 연구에서는 모든 구성개념을 다항목으로 측정하여, 동일항 가설에 대한 구성개념의 항목들은 특정 결과에 대해 내적일관성을 유지하여야 한다. 따라서 다항목 신뢰성 검증을 위해 Cronbach's α 계수를 구하는 방법을 이용하였다.

일반적인 측정도구에 대한 신뢰성의 인정 수준은 Cronbach's α 값이 0.7-0.9이고, 0.7보다 작으면 신뢰성이 충분하지 못하다고 판단하나, 탐색적인 연구에서는 Cronbach's α 의 계수가 0.6 이상이면 충분하다고 주장한다. 분석 결과는 다음의 Table 3과 같이 모든 구성개념은 Cronbach's α 값이 0.884에서 0.937로 내적 일관성이 있는 것으로 나타나, 본 연구모형의 요인들이 충분한 신뢰성을 지니고 있다고 할 수 있다.

2) 타당성 검증

전체구성개념에 대한 확인적 요인분석과 집중타당도에 대한 결

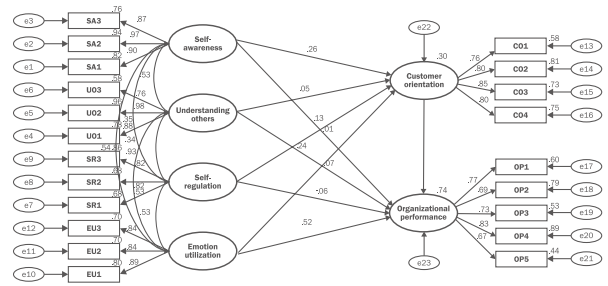


Figure 2. Analysis of covariance structure model

The numbers on the arrow represent the explanatory power of each factor. Emotional intelligence 1 (self-awareness) had a significant effect on customer orientation (26%). Emotional intelligence 2 (understanding others) did not have a significant effect on customer orientation or organizational performance. Emotional intelligence 3 (self-regulation) did not have a significant effect on customer orientation or organizational performance. Emotional intelligence 4 (emotional utilization) had a significant effect on customer orientation (24.2%) and organizational performance (52.1%). Customer orientation had a significant effect on organizational performance (46.4%).

과는 Table 4와 같다. 집중타당도는 하나의 잠재요인에 대해 두 개 이상의 측정도구가 상관관계를 갖는 정도에 대한 것이며, 표준화 요인부하량이 0.5 이상이 되어야 한다. 통계적으로 유의하며($p < 0.05$), 평균분산추출값(average variance extracted, AVE)의 크기가 0.5 이상이면 집중타당도를 갖는다는 것으로 받아들일 수 있다. 이때 AVE 값은 표준화 요인부하량을 제곱한 값들의 평균을 의미하는 것으로 직접 계산을 하였다. 본 연구에서는 표준화 요인부하량은 모두 0.7 이상이며, AVE 값이 모두 0.6 이상으로 나왔고, 모든 구성개념에서 p값이 0.001이하로 유의하여, 집중타당성을 갖는 것으로 받아들여진다.

3. 가설의 검증

본 연구의 가설에 의한 전체적인 구조모형에 대한 적합도를 알아본 결과, chi-square (χ^2)=238.971, degree of freedom (d.f.)=174, root mean square residual (RMR)=0.041,

Table 3. Results of Reliability analysis

	Configuration concept	Number of questions	Cronbach's α
Emotional intelligence	Self-awareness	3	0.937
	Understanding others	3	0.904
	Self-regulation	3	0.889
	Emotion utilization	3	0.892
Customer orientation		4	0.907
Organizational performance		5	0.884

goodness of fit index (GFI)=0.915, adjusted goodness of fit index (AGFI)=0.887, normed fit index (NFI)=0.941, comparative fit index (CFI)=0.983로 나타나 기본적인 요건을 충족하고 있으므로 본 연구에서 설정한 연구가설에 대한 이론적 모형에의 전반적인 적합도는 양호하다는 것이 증명되었다.

본 연구의 가설을 검증하기 위해서 AMOS 21.0을 이용하여 공분산 구조모형분석(회살표의 숫자는 표준화계수)을 실시한 결과는 아래와 같다(Figure 2, Table 5).

감성지능1(자기인식)은 고객지향성(26%)에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

감성지능2 (타인이해)는 고객지향성과 조직성과에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

감성지능3 (자기조절)은 고객지향성과 조직성과에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

감성지능4 (감정활용)은 고객지향성(24.2%), 조직성과(52.1%)에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

고객지향성은 조직성과(46.4%)에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

구체적으로 살펴보면, 감성지능과 고객지향성의 관계를 검

증해 본 가설 1 결과는 '자기인식' (estimate=0.235, critical ratio (C.R.)=3.314, $p=0.000$), '감정활용' (estimate=0.232, C.R.=2.673, $p=0.008$)이 높아질수록 고객지향성도 높아지는 것으로 나타났고, '타인이해', '자기조절'은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 부분 채택 되었다. 설명력을 확인해 보면 '자기인식' 26%, '감정활용' 24% 순으로 영향을 미치고 있다. 이러한 결과는 미용종사자들이 자신에 대해 정확히 인식하고 그러한 감정을 활용하여 동기부여로 연결시킬 때 고객지향성이 높아지는 것으로 볼 수 있으며, 이는 감정인식과 감정활용이 고객지향성에 가장 크게 영향을 미치는 것을 실증 분석한 Ko & Park (2014)의 연구와, 호텔 식음료 직원의 감성지능과 고객지향성의 영향력을 연구하여 감성지능이 고객지향성에 가장 큰 영향을 미치고 있다고 발표한 Chung (2014), 감성지능이 높을수록 조직성과가 높아진다고 주장한 Cheong *et al.* (2010)의 연구와 일치하는 결과이다.

감성지능과 조직성과의 관계를 검증해 본 가설 2 결과는 '감정활용' (estimate=0.454, C.R.=7.012, $p=0.000$)이 높아질수록 조직성과도 높아지는 것으로 나타났고, '자기인식', '타인이해', '자기조절'은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 부분 채택 되었다. 설명력을 확인해 보면 '감정활용' 52%로

Table 4. Factor analysis of measurement variable confirmation

Configuration concept	Item	Estimate	Standard izedmate	S.E	C.R	p	AVE
Emotional intelligence 1	Self-awareness 1	1.000	0.904	-	-	-	0.824
	Self-awareness 2	1.057	0.969	0.041	25.670	***	
	Self-awareness 3	0.983	0.871	0.048	20.335	***	
Emotional intelligence 2	Understanding others 1	1.000	0.883	-	-	-	0.762
	Understanding others 2	1.058	0.979	0.048	22.123	***	
	Understanding others 3	0.901	0.759	0.060	14.982	***	
Emotional intelligence 3	Self-regulation 1	1.000	0.823	-	-	-	0.700
	Self-regulation 2	1.022	0.822	0.070	14.667	***	
	Self-regulation 3	1.043	0.926	0.064	16.324	***	
Emotional intelligence 4	Emotion utilization 1	1.000	0.892	-	-	-	0.736
	Emotion utilization 2	0.961	0.840	0.057	16.790	***	
	Emotion utilization 3	0.907	0.836	0.054	16.658	***	
Customer orientation	Customer orientation 1	1.000	0.764	-	-	-	0.686
	Customer orientation 2	1.025	0.898	0.069	14.811	***	
	Customer orientation 3	1.079	0.855	0.077	14.003	***	
	Customer orientation 4	1.091	0.863	0.077	14.173	***	
Organizational performance	Organizational performance 1	1.000	0.772	-	-	-	0.619
	Organizational performance 2	1.204	0.890	0.081	14.877	***	
	Organizational performance 3	0.840	0.729	0.072	11.724	***	
	Organizational performance 4	1.069	0.828	0.078	13.653	***	
	Organizational performance 5	0.858	0.819	0.081	10.572	***	

n=239, $\chi^2=238.971$; d.f=174; $p=0.001$; RMR=0.041; GFI=0.915; AGFI=0.887; NFI=0.941; CFI=0.983

*** $p<0.001$; S.E., standard error; C.R., critical ratio; p , probability of significance; AVE, average variance extracted; χ^2 , chi-square; d.f., degree of freedom; RMR, root mean square residual; GFI, goodness of fit index; AGFI, adjusted goodness of fit index; NFI, normed fit index; CFI, comparative fit index.

영향을 미치고 있다. 이러한 결과는 종사자가 본인의 감정을 최대한 활용하고, 자신의 장점을 살리고자 노력 할 때 조직성과를 높일 수 있음을 보여주며, 이는 호텔종사원의 감성지능이 성과에 미치는 영향에 대해 연구한 Won (2007)의 연구와, 종합병원 간호사의 감성지능과 간호환경이 업무성과에 미치는 영향에 대해 연구하여 유의한 영향관계임을 밝힌 Lee (2018)의 연구, 팀 관리자의 감성지능이 팀 성과에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 나타난 Lee et al. (2015)의 연구와 일치하는 결과이다.

고객지향성과 조직성과의 관계를 검증해 본 가설 3 결과는 '고객지향성' (estimate=0.421, C.R.=7.223, p=0.000)이 높아질수록 조직성과도 높아지는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 채택되었다. 설명력을 확인해 보면 '고객지향성' 46%로 영향을 미치고 있다. 이는 조직성과를 높이기 위해 고객지향성이 중요하게 작용하며, 고객지향성을 높이기 위해 필요한 요건으로 종사자의 '자기인식'과 '감정활용'임을 보여주고 있다. 이는 외식업 종업원의 고객지향성 역량과 고객서비스 몰입, 경영성과에 대해 연구하여 고객지향성과 경영성과의 유의미한 관계를 확인한 Son et al. (2015)의 연구결과와 일치하고, 고객지향성, 레포, 성과에 대해 연구하여 고객지향성과 성과 간 정(+)의 관계를 확인한 Lee & Pyun (2015)의 연구와도 일치하는 결과이다.

Conclusion

본 연구는 헤어 살롱 종사자의 감성지능이 고객지향성과 조직성과에 미치는 영향을 알아보고, 고객지향성이 조직성과에 미치는 영향을 분석하여 감성지능과 고객지향성의 중요성을 강조하고 조직성과를 높일 수 있는 방법을 제안하는 것을 목적으로 하였다. 나아가 미용 산업의 경영전략과 인적자원관리에 필요한 정보를 제공하고자 한다. 서울, 경기 지역의 헤어 살롱 종사자를 대상으로 설문지법을 통해 수집된 자료 239부는 SPSS 22.0을 사용하여 빈도분석, 신뢰도분석을 실시하였고, AMOS 21.0을 통해 확인적 요

인분석, 구조방정식 모형분석을 실시하였다.

연구결과는 다음과 같았다. 첫째, 헤어 살롱 종사자의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과 연령은 20대가 가장 높게 나타났고, 결혼여부는 미혼이 높게 나타났으며, 학력은 전문대 졸업이 가장 높게 나타났다. 경력은 1년에서 5년 미만이 가장 높았고, 직위는 디자이너가 가장 높게 나타났으며, 월 평균 수입은 100만원 이상에서 200만원 미만이 가장 높게 나타났다. 둘째, 감성지능이 고객지향성에 미치는 영향을 알아본 결과 '자기인식', '감정활용'에서 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 감성지능이 조직성과에 미치는 영향을 알아본 결과 결과 '감정활용'에서 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 고객지향성이 조직성과에 미치는 영향을 알아본 결과 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이렇듯 감성지능, 고객지향성, 조직성과가 유의한 영향관계임을 확인하였으며, 연구 결과에 따른 시사점으로는 첫째, 경영자와 조직 구성원 모두 있는 그대로인 자신을 인식하고 표현할 수 있는 분위기를 조성해야 한다. 타인이해와 감성조절은 고객지향성과 조직성과에 유의미한 영향을 미치지 않은 것으로 보아 역지로 타인을 이해하기 위해 노력하는 것 보다 자기 자신을 인식하고 긍정적으로 변화시킬 때 조직은 더욱 발전할 수 있을 것으로 사료된다. 둘째, 감정활용을 극대화할 수 있는 제도와 교육지원이 필요하다. 무조건 고객에게 맞추는 제도보다는 고객과 종사자가 함께 성장할 수 있는 마케팅 전략을 수립하고 자부심을 높여 감정활용을 극대화 할 수 있도록 교육적인 지원이 필요하다. 셋째, 감성관리가 중요하게 작용하는 서비스기업인 헤어 살롱에서 경영의 효율화를 위해 감성을 경영에 도입하여 인적자원관리에 힘써야 할 것이다. 또한 종사자 뿐만 아니라 고객에게도 감성경영을 도입한 마케팅 전략을 수립한다면 조직성과에 더욱 긍정적인 결과를 가져올 것이다.

최근 미용 산업이 기업화되면서 종사자들의 필수요건이 기술에만 국한되지 않고 감정적인 부분의 중요성이 부각되고 있다. 본 연구에서는 헤어 살롱 종사자의 감성지능이 고객지향성과 조직성

Table 5. Verification of hypotheses

Theory	Route	Estimate	S.E	C.R	p	Confirmation
H1-1	Self-awareness→ Customer orientation	0.235	0.071	3.314	***	Confirmed
H1-2	Understanding others →Customer orientation	0.047	0.074	0.639	0.523	Not confirmed
H1-3	Self-regulation→Customer orientation	0.126	0.071	1.771	0.077	Not confirmed
H1-4	Emotion utilization→Customer orientation	0.232	0.087	2.673	0.008**	Confirmed
H2-1	Self-awareness→Organizational performance	0.006	0.047	0.119	0.906	Not confirmed
H2-2	Understanding others →Organizational performance	0.059	0.049	1.213	0.225	Not confirmed
H2-3	Self-regulation→Organizational performance	-0.049	0.047	-1.05	0.294	Not confirmed
H2-4	Emotion utilization→Organizational performance	0.454	0.065	7.012	***	Confirmed
H3	Customer orientation→Organizational performance	0.421	0.058	7.223	***	Confirmed

p<0.01; *p<0.001; S.E., standard error; C.R., critical ratio; p, probability of significance.

과에 미치는 영향에 대해 연구하여, 미용 산업의 발전과 마케팅 전략 수립에 기여하는 연구가 될 것으로 사료된다.

본 연구는 일부 지역의 헤어 살롱 종사자를 대상으로 표본구성을 했으므로 연구 결과를 일반화 시키는데 제한점을 가질 수 있다. 더욱 광범위한 지역을 대상으로 후속연구가 이루어지길 기대한다.

Acknowledgements

This research was supported by Seokyeong University in 2019.

References

- Cha JB, Kim DH, Park CW. A study on the relationship between salesperson's customer empathy, job satisfaction, emotional commitment, and customer orientation. *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 20: 23-43, 2018.
- Cheong KJ, Choi SJ, Ko EB. The effects of customer service representatives' emotional intelligence on customer orientation and service quality in customer centers. *Korean Journal of Business Administration*, 23: 1759-1781, 2010.
- Cho AR, Park C, Tak I. A study on the impact of the salespeople's customer orientation selling on the corporate performance: Mediating effect of organizational commitment. *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 19: 59-78, 2017.
- Chung YH. The effects of emotional intelligence on customer orientation of the hotel F&B employees. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 26: 99-118, 2014.
- Do MR, Lee GJ, Choi YJ. Performance-based personnel system and organizational performance: a comparison of public and private sector employees. *Korean Journal of Public Administration*, 56: 93-117, 2018.
- Hong SJ, Koh HJ. A study on skin beauticians' stress management on customer orientation. *Asian Journal of Beauty Cosmetology*, 11: 399-405, 2013.
- In SH, Kim JH, Nam MH. Effects of emotional intelligence on customer orientation and service recovery efforts in the context of travel agencies. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 31: 61-85, 2016.
- Jeon KD, Koh MS. Comparative study of emotional intelligence, organizational citizenship behavior, organizational commitment and organizational performance clinical nurses in Korea. *Journal of Korean Academy of Nursing Administration*, 20: 446-454, 2014.
- Jung HY, Kim HA. A study on influence of foodservice managers' emotional intelligence on job attitude and organizational performance. *Journal of the Korean Society of Food Science and Nutrition*, 39: 1880-1892, 2010.
- Kim CS, Joang GY. The effects of inside service quality on job satisfaction and customer orientation, business performance in airport security agents. *The Korean Association of Police Science Review*, 34: 25-56, 2012.
- Kim J, Song JE, Lee SK, Heo SK, Sung YH, Lee JE. The effect of emotional intelligence on organizational performance in clinical nurses: a preliminary study for an education program of organizational performance. *The Journal of Korean Academic Society of Nursing Education*, 17: 80-89, 2011.
- Kim TY, Lee SN. The mediating effect of job satisfaction on the relationship between internal marketing and the customer orientation of employees in the beauty service industry. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 16: 555-567, 2018.
- Ko SH, Park JM. Effect of emotional intelligence on customer orientation among flight attendants: moderating effect of social support. *The Journal of The Korea Contents Association*, 14: 401-413, 2014.
- Kwon OH, Sheen YS. The effects of emotional intelligence on job satisfaction and customer orientation. *Journal of The Korean Society Design Culture*, 24: 33-41, 2018.
- Kwon SK, Yeon SY. The impact of emotional intelligence and social background on interaction between teacher and early childhood. *Korean Journal of Child Education and Care*, 15: 1-18, 2015.
- Lee CH, Nam HR, Yang SK. The effects of perceived cabin crew team leader's emotional intelligence on team members' job performance and team performance: focusing on "K" airline cabin crew. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 30: 233-254, 2015.
- Lee DS, Lee S, Kim S. The role of using performance measurement systems and organizational capability

- in the relationship between organizational politics and organizational performance. *Korean Journal of Management Accounting Research*, 16: 171-200, 2016.
- Lee EJ. Effects of emotional intelligence and convergent nurses' work environment on nursing performance among clinical nurses as career-beginners. *Journal of Digital Convergence*, 16: 351-359, 2018.
- Lee IG, Pyun HS. A study on the structural relationships among customer orientation, rapport and performance in business-to-business relationships. *Journal of Product Research*, 33: 81-90, 2015.
- Lee SI, Kim IK, Lee CW, Kim SY, Song KY, Jun J, Ryu GC. A study on the effect of optician' s emotional intelligence on working mindset and turnover intention: focused on opticians working at A optical chain stores. *The Korean Journal of Vision Science*, 16: 463-474, 2014.
- Lee YB, Ko MS. The effect of clinical nurses' communication competency and emotional intelligence on organizational performance. *Journal of Korean Clinical Nursing Research*, 21: 347-354, 2015.
- Na YG, Choi WH, No SJ. The effect of emotional intelligence on job performance of ski resort employees: focused on the mediating effects of creativity. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 30: 387-409, 2015.
- Na YG, Yun SM , No SJ. The effect of travel agent employees' emotional intelligence on service recovery efforts in service failure situation: Focused on mediating effect of customer orientation. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 30: 249-273, 2015.
- Park HY. A study on the effects of emotional intelligence on organizational commitment, customer orientation and turnover intention in global e-business environment. *The e-Business Studies*, 17: 3-30, 2016.
- Park JH. Effects of customer orientation on customer trust and satisfaction in hotel service: a mediating role of rapport. *Tourism Research*, 39: 41-64, 2014.
- Son SG, Kim HC, Yun JR. A study on the effects of competencies on the performance: service commitment of the employees of the mediating effects. *Korean Management Consulting Review*, 15: 73-85, 2015.
- Um KW. A study on the impact of the emotional intelligence of workers working in welfare facilities for the elderly: centered around the relationships between the sub-dimensions of emotional intelligence. *Korean Journal of Gerontological Social Welfare*, 60: 121-141, 2013.
- Won YS. A study on influence of emotional intelligence the hotel employee on performance: emphasized on the hotel food & beverage service employees personality. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 16: 97-120, 2007.
- Yoon SY. The effect of flight attendant' s emotional intelligence on job satisfaction and organizational citizenship behavior. *Journal of the Aviation Management Society of Korea*, 12: 3-21, 2014.

국문초록

헤어살롱 종사자의 감성지능과 고객지향성 및 조직성과의 관계

여이주¹, 박은준^{2*}¹신안산대학교 뷰티디자인과, 경기도 안산시, 한국²서경대학교 헤어메이크업디자인학과, 서울, 한국

목적: 본 연구는 헤어살롱 종사자를 대상으로 감성지능이 고객지향성과 조직성과에 미치는 영향에 대해 알아보고 고객지향성이 조직성과에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. 이러한 연구를 통해 헤어살롱 종사자의 감성지능의 중요성을 인식하고 바람직한 관리방안을 제시하고자 한다. **방법:** 서울, 경기 지역의 헤어살롱 종사자를 대상으로 설문지법을 통해 수집된 자료 239부는 SPSS 22.0을 사용하여 빈도분석, 신뢰도분석을 실시하였고, AMOS 21.0을 통해 확인적 요인분석, 구조방정식 모형분석을 실시하였다. **결과:** 감성지능이 고객지향성, 조직성과에 부분적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 고객지향성이 조직성과에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 감성지능을 효율적으로 관리할 필요가 있음을 확인하였다. **결론:** 본 연구 결과에 따른 시사점으로는 먼저 있는 그대로의 자신을 인식하고 표현할 수 있는 분위기를 조성해야 하고, 감정활용을 극대화할 수 있는 제도과 교육지원이 필요하며, 감성경영 도입으로 조직성과를 높이기 위해 힘써야 할 것이다.

핵심어: 헤어살롱, 종사자, 감성지능, 고객지향성, 조직성과

This research was supported by Seokyeong University in 2019.

참고문헌

- 고선희, 박정민. 국내 항공사 승무원의 감성지능이 고객지향성에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 14: 401-413, 2014.
- 권세경, 연선영. 교사의 감성지능과 사회적 배경 변인이 영유아 상호작용에 미치는 영향. *한국보육학회지*, 15: 1-18, 2015.
- 권오혁, 신영식. 미용서비스 종사자의 감성지능이 직무만족과 고객지향성에 미치는 영향. *한국디자인문화학회지*, 24: 33-41, 2018.
- 김주형, 송주은, 이순규, 허수경, 성영희, 이정은. 임상간호사의 감성지능이 조직성과에 미치는 영향. *한국간호교육학회지*, 17: 80-89, 2011.
- 김찬선, 정귀영. 공항 특수경비조직의 내부서비스품질과 직무만족, 고객지향성 및 경영성과의 관계. *한국경찰학회보*, 34: 25-56, 2012.
- 김태열, 이성내. 뷰티서비스업 구성원의 내부마케팅과 고객지향성의 관계에서 직무만족의 매개효과. *아시아뷰티화장품학술지*, 16: 555-567, 2018.
- 나용근, 윤선미, 노수정. 서비스 실패상황에서 여행기업 종사원의 감성지능이 서비스회복노력에 미치는 영향: 고객지향성의 매개효과를 중심으로. *관광연구*, 30: 249-273, 2015.
- 나용근, 최원호, 노수정. 스키리조트 종사원들의 감성지능이 직무성과에 미치는 영향: 창의성의 매개효과를 중심으로. *관광연구*, 30: 387-409, 2015.
- 도명록, 이근주, 최유진. 공·사 조직의 성과주의 인사제도와 조직성과: 공정성의 조절효과를 중심으로. *행정논총*, 56: 93-117, 2018.
- 박지홍. 관광호텔 종사원의 고객지향성이 고객만족과 고객신뢰에 미치는 영향: 라포의 매개역할을 중심으로. *Tourism*

Research, 39: 41-64, 2014.

- 박혜영. 국제 e-비즈니스 환경에서 감성지능이 조직몰입, 고객지향성, 이직의도에 미치는 영향. *e-비즈니스연구*, 17: 3-30, 2016.
- 손성곤, 김형철, 윤종록. 외식업종업원의 고객지향성 역량과 고객서비스몰입, 경영성과간의 구조적 관계. *경영컨설팅연구*, 15: 73-85, 2015.
- 엄기욱. 노인복지시설 종사자의 감성지능이 서비스 질에 미치는 영향 연구. *노인복지연구*, 60: 121-141, 2013.
- 원유석. 호텔종사원에 있어 개인적 감성지능이 성과에 미치는 영향에 관한 연구. *호텔경영학연구*, 16: 97-120, 2007.
- 윤선영. 항공사 객실승무원의 감성지능이 직무만족과 조직시민행동에 미치는 영향. *한국항공경영학회지*, 12: 3-21, 2014.
- 이다솜, 이상완, 김순기. 조직정치와 조직성과간의 관계에서 성과측정시스템의 이용과 조직역량의 역할. *관리회계연구*, 16: 171-200, 2016.
- 이승일, 김인규, 이철우, 김신영, 송경용, 전진, 유근창. 안경사들의 감성지능이 근무태도와 이직의도에 미치는 영향: A 안경 체인점에 근무하는 안경사를 중심으로. *대한시과학회지*, 16: 463-474, 2014.
- 이영부, 고명숙. 임상간호사의 의사소통능력과 감성지능이 조직성과에 미치는 영향. *임상간호연구*, 21: 347-354, 2015.
- 이은주. 사회초년기 종합병원간호사의 감성지능과 융·복합 간호업무환경이 간호업무성과에 미치는 영향. *디지털융복합연구*, 16: 351-359, 2018.
- 이인규, 편해수. 기업간 거래관계에서 고객지향성, 레포, 성과간 구조적 관계에 대한 연구. *상품학연구*, 33: 81-90, 2015.
- 이종호, 남희림, 양성경. 항공사 객실승무원이 지각한 라인팀관리자의 감성지능이 팀원 직무성과와 팀 성과에 미치는 영향: K항공사를 중심으로. *관광연구*, 30: 233-254, 2015.
- 인성호, 김정훈, 남명화. 여행사의 맥락에서 고객 지향 및 서비스복구노력에서의 감성 지능의 효과. *관광연구*, 31: 61-85, 2016.
- 전경덕, 고명숙. 임상간호사의 감성지능, 조직시민행동, 조직몰입 및 조직성과의 관계. *간호행정학회지*, 20: 446-454, 2014.
- 정기주, 최수정, 고은별. 고객센터에서 상담사의 감성지능이 고객지향성과 상담품질에 미치는 영향. *대한경영학회지*, 23: 1759-1781, 2010.
- 정용해. 호텔 식음료 직원의 감성지능이 고객지향성에 미치는 영향. *관광레저연구*, 26: 99-118, 2014.
- 정현영, 김현아. 급식관리자의 개인적 감성지능이 직무태도 및 조직성과에 미치는 영향. *한국식품영양과학회지*, 39: 1880-1892, 2010.
- 조아라, 박찬욱, 탁인철. 영업사원의 고객지향적 영업이 조직성과에 미치는 영향 연구: 조직몰입의 매개효과를 중심으로. *고객만족경영연구*, 19: 59-78, 2017.
- 차재빈, 김동현, 박찬욱. 영업 사원의 고객 공감과 직무만족, 정서적 몰입, 고객지향성 간의 관계 연구. *고객만족경영연구*, 20: 23-43, 2018.
- 홍승정, 고혜정. 피부미용사의 스트레스관리가 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구. *아시아뷰티화장품학술지*, 11: 399-405, 2013.

中文摘要

情商、顾客导向和美发沙龙员工的组织绩效

余怡周¹, 朴銀俊²

¹新安山大学美容设计科, 京畿道鞍山市, 韩国

²西京大学美容艺术学科, 首尔, 韩国

目的: 研究情绪智力对美发沙龙员工顾客导向和组织绩效的影响, 以及顾客导向对其组织绩效的影响。通过我们的研究, 我们认识到情商对于美发沙龙工作人员的重要性, 并且我们提出了更有效的管理方法。**方法:** 采用 SPSS22.0对首尔和京畿道地区239名美发沙龙工作人员进行问卷调查, 并进行频度和信度分析。此外, 利用 AMOS 21.0对数据进行验证性因素分析和结构方程模型分析。**结果:** 情绪智力对顾客导向和组织绩效有显著影响, 顾客导向对组织绩效有显著影响。**结论:** 这项研究的意义包括必须有效地管理情绪智力, 并创造一种氛围, 使员工能够识别和表达自己的本来面目。此外, 工人需要系统和教育支持, 以最大限度地利用他们的全部情感范围的能力。

关键词: 美发沙龙、员工、情商、客户导向、组织绩效

